

Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України

Kasian, Serhii; Korablova, Kateryna

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kasian, S., & Korablova, K. (2017). Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України. *European Journal of Management Issues*, 25(3-4), 144-153. <https://doi.org/10.15421/191718>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

UDC classification: 338.467:339.138:366.63

JEL Classification: D3, D8, o3, M3

Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України

С. Я. Касян[†]
К. А. Корабльова[#]

Мета роботи – розширити теоретичне уявлення про функціонування моделі стосовно інтегративних засад маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України.

Дизайн/Метод/Підхід дослідження. Застосовано методи порівняння, систематизації та узагальнення, аналізу особливості позиціонування виставкових послуг, інтегративні методи в управлінні функціями виставкової компанії, методи цифрового маркетингу та веб-аналітики у контексті інтегрованого розуміння конверсії та моделювання атрибутів маркетингових комунікацій.

Результати дослідження. Удосконалено модель AIDAUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань і взаємодії стейкхолдерів у просторі партнерського маркетингу виставкових компаній.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Розвинуто теоретичні аспекти позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу. Висвітлено комунікаційні особливості, які мають виставкові послуги, вісім компонентів інтегрованого підходу до управління ними на основі моделі 8 Ps. Практичне значення полягає у визначенні показників успішності виставкового заходу при впровадженні моделі AIDAUC(s).

Соціальне значення дослідження. Посилено толерантність у взаємодії зі споживачами та маркетингову цінність при комунікаційному впливі на цільові аудиторії. Це може бути забезпечено завдяки розвитку національної ідентичності та змістових особливостей торгівельної марки, бренду.

Оригінальність/Цінність/Наукова новизна дослідження. Ураховано оптимізацію управлінських внутрішніх впливів, оновлення основних активів виставкового об'єкту, зміну розподілу коштів у бюджеті комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій під час аналізу інтересів і побажань економічних агентів, комунікаційної підтримки просування послуг виставкової компанії для забезпечення задоволеності цільових клієнтів і стейкхолдерів.

Перспективи подальших досліджень – поглиблювати оцінювання детермінант взаємодії і взаємозв'язку елементів маркетингових комунікацій у ході системної їх інтеграції у віртуальному інформаційному просторі.

Тип статті– теоретична.

Ключові слова: креативний зміст; цінність; позиціонування; маркетингові комунікації; виставка.

[†]Сергій Якович Касян,
к.е.н., доцент, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна,
e-mail: syakasian@ukr.net,
<https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>

[#]Катерина Анатоліївна Корабльова,
маркетолог, ТОВ Експо-центр «Метеор»,
Дніпро, Україна

Reference to this paper should be made as follows:

Kasian, S., & Korablova, K. (2017). Principles of integration marketing communication activity of the Ukraine exhibition companies. *European Journal of Management Issues*, 25(3-4), 144-153 (in Ukrainian). doi:10.15421/191718.

Principles of integration marketing communication activity of the Ukraine exhibition companies

Serhii Yakovych Kasian[†],
Kateryna Anatoliivna Korablova[#]

[†]Oles Honchar Dnipro National University,
Dnipro, Ukraine,
[#]LLC Expo-center "Meteor",
Dnipro, Ukraine

Purpose – to expand theoretical idea of model functioning concerning the integrative principles of marketing communication activity of the Ukrainian exhibition companies.

Design/Method/Approach. This research used methods of comparison, systematization and generalization, the analysis of the peculiarity of exhibition services positioning, integrative methods in managing functions of the exhibition company, methods of digital marketing and web analytics in the context of an integrated understanding of conversion and modelling of marketing communications attributes.

Findings. The AIDAUC(s) model of considering and communication support for the integration of interest, attention, wishes and interaction of stakeholders in space of partner marketing of the exhibition companies as improved.

Theoretical and practical implications. The theoretical aspects for positioning of exhibition services in the complex of integrative communication marketing are developed. Communication features which have exhibition services, and eight components of the integrated approach to their management on the basis of model 8Ps are reflected. The practical value is to define success rate for an exhibition action when implementing the AIDAUC (s) models.

Social implications. The social value of research consists in strengthening of tolerance at interaction with consumers and marketing value at communication influence on target audiences. It can be provided due to the development of national identity and semantic features of a trademark or brand.

Originality/Value. The scientific novelty of research consists in taking into account the optimization of internal management influences updating capital assets the exhibition objects. There are changes in the distribution of funds in the budget in the complex of integrated marketing communications during the analysis of interests the wishes of the economic agents. Also the novelty consists in the communication support for promotion of services of the exhibition company for satisfaction of the target clients and stakeholders.

Research limitations/Future research. Prospects for further research is deepening the evaluation of interaction and interrelation determinants of elements of marketing communications during the system integration in virtual information space.

Paper type – theoretical.

Keywords: creative contents; value; positioning; marketing communications; exhibition.

Принципы интеграционной маркетинговой коммуникационной деятельности выставочных компаний Украины

Сергей Яковлевич Касьян[†],
Екатерина Анатолиевна Кораблёва[#]

[†]Днепропетровский национальный университет
имени Олесь Гончара,
Днепро, Украина,
[#]ООО Экспо-центр «Метеор»,
Днепро, Украина

Цель работы – расширить теоретическое представление о функционировании модели относительно интегративных принципов маркетинговой коммуникационной деятельности выставочных компаний Украины.

Дизайн/Метод/Подход исследования. Применены методы сравнения, систематизации и обобщения, анализа особенностей позиционирования выставочных услуг, интегративные методы в управлении функциями выставочной компании, методы цифрового маркетинга и веб-аналитики в контексте интегрированного понимания конверсии и моделирования атрибутов маркетинговых коммуникаций.

Результаты исследования. Усовершенствована модель AIDAUC(s) учета и коммуникационного обеспечения интеграции интересов, внимания, пожеланий и взаимодействия стейкхолдеров в пространстве партнерского маркетинга выставочных компаний.

Теоретическое и практическое значение исследования. Развиты теоретические аспекты позиционирования выставочных услуг в комплексе интегративного коммуникационного маркетинга. Отражены коммуникационные особенности, которые имеют выставочные услуги, восемь компонентов интегрированного подхода к управлению ими на основе модели 8 Ps. Практическое значение заключается в определении показателей успешности выставочного мероприятия при внедрении модели AIDAUC(s).

Социальное значение исследования. Заключается в усилении толерантности при взаимодействии с потребителями и маркетинговой ценности при коммуникационном влиянии на целевые аудитории. Это может быть обеспечено благодаря развитию национальной идентичности и смысловых особенностей торговой марки, бренда.

Оригинальность/Ценность/Научная новизна исследования. Заключается в учете оптимизации управленческих внутренних влияний, обновлении основных активов выставочного объекта, изменении распределения средств в бюджете комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций во время анализа интересов и пожеланий экономических агентов, коммуникационной поддержки продвижения услуг выставочной компании, ради обеспечения удовлетворенности целевых клиентов и стейкхолдеров.

Перспективы дальнейших исследований. Углублять оценивание детерминант взаимодействия и взаимосвязи элементов маркетинговых коммуникаций в ходе системной их интеграции в виртуальном информационном пространстве.

Тип статьи – теоретическая.

Ключевые слова: креативное содержание; ценность; позиционирование; маркетинговые коммуникации; выставка.

Вступ

В умовах інтенсивної ринкової взаємодії визначення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) підприємств – одне з ключових рішень, що забезпечує отримання позитивних потоків прибутку та сталих додаткових клієнтських потоків. На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – інноваційне організаційне «рішення», яке дозволяє більш системно й успішно роз'яснювати споживачам особливості маркетингової пропозиції підприємств. Таке роз'яснення, як правило, стимулює споживачів до здійснення покупок, що сприяє збільшенню обсягів продажу, тобто до сталих додаткових клієнтських потоків.

Підвищення уваги основних гравців ринків до укладення транзакцій у виставково-ярмарковому бізнесі засвідчує вагомість дослідження взаємодії виставкових компаній на ринках маркетингових комунікацій (МК) України і світу. Головні клієнти виставкових компаній – передусім підприємства малого та середнього бізнесу, рідше корпорації та великі компанії певних галузей економіки: машинобудування, будівництво, агротехнології, енергетика та литво, а також індустрія краси та здоров'я (Golitsyn, 2014). Складна економічна ситуація в Україні та певні турбулентні складові розвитку бізнесу призводять до того, що на ринку не завжди з'являються нові потужні компанії, які впливають на зміст і маркетингову структуру виставкової індустрії. Аналізуючи різноманітні підходи до створення та впровадження комплексу маркетингу та сучасні ринкові тенденції інтенсифікації партнерської бізнес-взаємодії, керівникам вітчизняних виставкових компаній необхідно усвідомлювати, що робота зі створення і реалізації МК має відбуватися безперервно та на основі системної інтеграції складових комунікаційних потоків.

Дослідженню складних аспектів формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних учених у сфері маркетингу та менеджменту. А Решетнікова (Reshetnikova, 2017) визначила низку соціо-культурних чинників, трансформацію цінностей, соціальних і міжособистісних відносин через асиміляційну теорію маркетингової культури під час побудови комплексу МК підприємств. У. Хальцбаур, Е. Еттинер, Б. Кнаус, Р. Мозер і М. Теслер (Khal'tsbaur, Yettynner, Knause, Mozer, & Tseller, 2007) оцінили показники, що характеризують виставковий захід та його комунікаційний успіх.

П. Кичен та І. Бургманн у стратегічному теоретико-методичному аспекті дослідили специфіку застосування інтегрованих маркетингових комунікацій економічними агентами під час їх взаємодії (Kitchen, & Burgmann, 2015). К. Катлер і А. Вайданат проаналізували застосування цифрового маркетингу та веб-аналітики у контексті інтегрованого поєднання конверсії та моделювання атрибутів МК і наголосили на креативному змісті аналітичних процедур (Cutler, & Vaidyanath, 2015). Ф. Кітчен дослідив низку рекламних форматів у контексті з'ясування потреб перегляду емпіричних основ ІМК підприємств та відмітив варіативність форм МК у процесі їх інтеграції (Kitchen, 2017).

Л. Іванов запропонував культурну теорію встановлення відмінностей у поведінці споживачів та зробив акцент на важливості консультації у ході координації комунікаційних потоків у маркетингу, диференціації споживачів, виокремленні глобальної ідентичності (Ivanov, 2016). К. Лавлок (Lovelock, 1992) та Т. А. Тультаєв (Tultayev, 2008) розвили теорію комунікаційних та змістовних особливостей виставкових послуг. А. М. Голіцин визначив методичне забезпечення вибору виставкових заходів, застосування комунікаційної активності на виставках як маркетингового інструменту отримання інформації про конкурентів (Golitsyn, 2014). Т.В. Дейнекін (Deynekin, 2003) та О. П. Сологуб і Л. В. Капінус (Solohub, & Capinus, 2010) визначили

економічну ефективність комплексу засобів Інтернет-маркетингових комунікацій у ході інтегрування їх складових на базі моделі AIDA(s) (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія, Satisfaction – задоволення). О. Г. Вдовічена змодельовала регіональні складові виставково-ярмаркового бізнесу України, застосовуючи сценарії та прогнози зміни поведінки економічних агентів, запропонувала моделі регіональної диференціації та інтенсифікації розвитку, проаналізувала вплив організації виставок, як складової МК на суспільний і господарчий рівень регіональної активності, використовуючи картографічне моделювання (Vdovichena, 2012, p. 132-143).

Проте, з урахуванням значної кількості наукових публікацій та комплексності підходів щодо управління маркетинговими комунікаціями підприємств, виставкових компаній, на сьогодні доцільно розширити теоретичні погляди та поглибити методичний інструментарій стосовно саме інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій економічних агентів в умовах глобальної інтерактивної бізнес-взаємодії. Таке інтегрування має стати змістовною віссю удосконалення наявних моделей AIDA і моделей регіональної диференціації та інтенсифікації розвитку.

Головне – це розуміння того, що управління попитом у виставковій діяльності, як і в інших видах бізнесу, означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства залежить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Відмітимо, що сучасний рівень насиченості більшості ринків ускладнює процес збуту товарів та послуг, у зв'язку з чим зростає важливість застосування різних інструментів просування, що в свою чергу формують маркетингову комунікаційну політику підприємства. Безперечно, кожен спосіб маркетингового просування товару або послуги має високу результативність у тому випадку, якщо він застосовується в інтеграції, поєднанні з іншими елементами просування, що представляє собою комплекс маркетингових комунікацій (КІМК) підприємств (Smit, 1993).

Постановка завдання

Мета роботи – розширити теоретичне уявлення про функціонування моделі стосовно інтегративних засад маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України.

Відповідно до мети у роботі поставлено такі завдання:

- окреслити комунікаційний вплив на споживачів при інтегративному позиціонуванні торговельних марок і брендів, сутність комунікаційної аналітики в Інтернет-просторі, зробити оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності виставкового підприємства;
- запропонувати модель урахування та комунікаційного забезпечення інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкхолдерів у просторі партнерського маркетингу виставкових компаній на інтегративних інноваційних засадах.

Об'єкт роботи – процес розробки та дії комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій виставкових компаній.

Предмет роботи – удосконалення теоретичних аспектів та аналітичної моделі щодо запровадження інтегративних засад маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України.

Методи та інформаційні джерела дослідження

У роботі для вирішення поставлених завдань використовувались такі методи наукових досліджень: методи порівняння, систематизації та узагальнення, аналіз

особливості позиціонування виставкових послуг, інтегративні методи в управлінні функціями виставкової компанії, методи цифрового маркетингу та веб-аналітики у контексті інтегрованого розуміння конверсії та моделювання атрибутів маркетингових комунікацій. Інформаційна база роботи – праці вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків щодо проблем інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній, Інтернет-ресурси, особисті авторські спостереження.

Результати

Успішний КМК виставкових компаній має базуватися на чотирьох основних канонічних засобах – рекламі, стимулюванні збуту, паблік рілейшнз та прямому маркетингу (Bernet, Moriarti, 2001). Проте задля досягнення синергетичних маркетингових результатів слід звертатися до синтетичних засобів МК – брендингу, спонсорства, ІМК в місцях продажу та неформальних вербальних МК (Bernet, Moriarti, 2001, p. 23, p.26, p.29).

Через часто вузьку спрямованість комунікаційних повідомлень, як правило, потенційна цільова аудиторія виставкового заходу є досить обмеженою та складається із постійних клієнтів та відвідувачів. При цьому доцільно досягати психологічної ефективності маркетингової комунікаційної політики виставкової компанії. Така ефективність має досягатися на основі паритетності в обсягах маркетингової взаємодії та лояльності клієнтів до організаторів виставки.

Відмітимо, що МК сучасних підприємств спрямовані на конкретних людей і різні фірми, які сприймають та відповідно реагують на зміст комунікаційних повідомлень. Будучи одним із головних елементів комплексу маркетингу, МК у кінцевому підсумку сприяють досягненню загальних маркетингових цілей виставкової компанії (Smit, 1993, p.345-351).

Протягом останнього часу на ринку експо-послуг України відбулися зміни, зумовлені такими факторами, як глобалізація, інноваційний розвиток інформаційних технологій та інновацій, відповідно змінилися споживчі переваги (Myronenko, Oleksyn, Orlov, Mazur, 2017). Основна особливість виставкової діяльності – її сприйняття з боку організаторів, учасників та відвідувачів як інтегрованої маркетингової комунікації, в якій системно поєднується багато видів МК. В основі діяльності виставкової компанії сьогодні – розробка й ефективний маркетинг виставкового продукту (послуги).

І. В. Іванов, В. В. Баранов, Г. І. Лисак, О. В. Кирсанов проаналізували проведення виставки у Фарнборо, коли американська корпорація Boeing і європейська Airbus (EADS і BAESystems) отримали в 2002 р. портфель замовлень близько 18 млрд доларів США. Комунікаційне представлення літаків великої місткості Airbus-A380, регіональних реактивних літаків компаній Embraer, Bombardier, EADS, BAE Systems має відбуватися на всесвітньо відомих виставках досягнень авіабудівної галузі (авіасалон Ле Бурже) (Ivanov, Baranov, Lysak, Kursanov, 2003, p.36-37). Основою комерційної діяльності виставкової компанії є залучення клієнтів і встановлення з ними довгострокових відносин. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів, а й на створення унікальних технологій просування (Porter, 1990). Відмітимо, що відвідувачі та організатори сучасних міжнародних виставок, авіаційних салонів сприяли повному розкриттю інтелектуального потенціалу економічних і соціальних агентів, які інтенсивно взаємодіють у сучасному освітньо-науковому просторі.

МК набули належного рівня ефективності за рахунок повноцінного прояву комунікаційної функції, що притаманна торговельним маркам, брендам. Тому слушно дослідити змістове і маркетингове наповнення сучасних торговельних марок. Г. С. Решетнікова охарактеризувала багатогранні аспекти аналізу ідентичності торговельної марки, відмітила

низку факторів, які впливають на комунікаційне розуміння з боку споживачів сутності торговельної марки. У роботі зроблено акцент на ролі національної ідентичності у ході сприйняття товарної і сервісної пропозиції через її асоціювання з торговельними марками і брендами. Авторка описала модель формування соціальних звичок споживача, наголошуючи на низку соціо-культурних чинників, які впливають на спосіб життя індивіда у суспільстві (Reshetnikova, 2017, p.16, p.18) та модель кругообігу культурних складових, де акцентовано увагу на перетворенні цінностей, соціальних і міжособистісних відносин через асиміляційну культуру, неусвідомлену поведінку в орієнтовану на набір цінностей, усвідомлену поведінку індивідуумів на сучасних висококонкурентних ринках (Reshetnikova, 2017, p.19). Ми вважаємо, що посилення толерантності у взаємодії зі споживачами та маркетингової цінності при комунікаційному впливі на цільові аудиторії може бути забезпечено завдяки розвитку національної ідентичності та змістових особливостей торговельної марки, бренду.

К. Лавлок та Т. А. Тультаєв наділили виставкові послуги подібно до решти послуг такими комунікаційними особливостями, як:

- невідчутність, яка притаманна більшості послуг та викликає певну невизначеність у споживачів. При цьому споживчий вибір ускладнюється неможливістю визначити складові виставкової послуги до її надання, оскільки результат від її отримання попередньо не повністю відомий. Безперечно, виробництво і споживання експо-послуг відбувається одночасно, безпосередньо у ході проведення виставкового заходу (Tultayev, 2008, p.14, p.15). З метою зменшення такої невизначеності, для сучасних виставкових компаній доречно застосовувати інтегрований комплекс МК та стратегію матеріалізації виставкового продукту. Така стратегія полягає у певному посиленні матеріальних сторін маркетингової діяльності компанії: інтенсивній розробці рекламної та сувенірної продукції, удосконаленню фірмового стилю і ділової репутації компанії;
- невіддільність від джерела і об'єкта послуги, оскільки виставкові послуги надаються і споживаються одночасно у ході організації діяльності виставкової компанії (Lovelock, 2005; Tultayev, 2008, p.16). Підкреслимо, що наявність на виставці відомих компаній-експонентів, залучення нових інноваційних компаній, проведення активної ділової програми заходу за активного застосування інноваційних інформаційних технологій сприяють отриманню економічної та маркетингової ефективності від вдалого проведення виставкових заходів;
- мінливість якості з урахуванням персоналізації обслуговування та індивідуальних очікувань клієнтів (якісні компоненти виставкових послуг можуть варіюватися залежно від умов їх надання та рівня компетенції і професійних навиків організатора) (Lovelock, 2005; Tultayev, 2008). Така властивість виставкової послуги, як мінливість якості, на наш погляд, збільшує значення організації ефективних зв'язків із громадськістю в маркетинговій стратегії просування;
- небережність, недовготривалість послуг. У випадку надлишку пропозиції виставкової послуги, порівняно із наявним попитом, може проявлятися нереалізована виставкова площа, яку складно зберегти (Lovelock, 2005; Tultayev, 2008, p.17-18). Якщо обсяг попиту буде більше розміру пропозиції, навпаки, виникає потреба у додаткових експозиційних площах. У цьому разі виставковим компаніям доводиться дотримуватися балансу між пропозицією і попитом, використовуючи адаптивні інструменти синхромаркетингу, адже не завжди заздалегідь відомий комунікаційний та економічний масштаб майбутньої виставки. У цьому контексті особливо слухними виглядають стратегічні рекомендації Т. А. Тультаєва з узгодження пропозиції і попиту на ринку послуг, що полягають зокрема у такому: визначення

диференційованих цін, комплексу знижок, розширення спектру послуг; застосування процедури попереднього замовлення послуг; пришвидшення й поліпшення якості сервісу, обслуговування; спонукання співробітників до поєднання функцій (Tultaeв, 2008, p.17-18);
– відсутність права власності або короткочасність володіння послугою, що опосередковує інтенсифікацію

стимулювання збуту та посилення комунікаційної функції торговельної марки, бренду для роз'яснення споживачам, відвідувачам особливостей виставкових послуг (Lovelock, 2005; Tultaeв, 2008, p.18).

Варто виокремлювати такі особливості позиціонування виставкових послуг у площині маркетингових комунікацій (рис. 1).

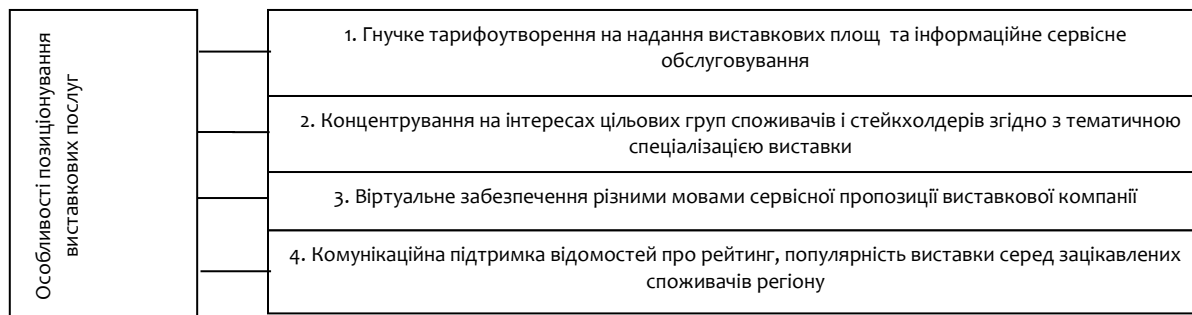


Рис. 1. Особливості позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу*

*Джерело: розвинуто авторами на основі (Lovelock, 1992; Deynekin, 2003; Lovelock, 2005; Tultaeв, 2008; Kitchen, Burgmann, 2015; Cutler, Vaidyanath, 2015; Kitchen, 2017).

Зміст і структура споживчих переваг на ринках маркетингових комунікацій визначається природою купівельної поведінки, на яку, відповідно до О. В. Зозульова, впливають такі фактори: маркетингового середовища, особливостей організації, міжособистісних відносин та індивідуальних особливостей особистості (Zozulov, 2010, p.60-61). Зміст таких споживчих переваг при організації виставкової діяльності полягає у здійсненні споживчого вибору завдяки вдалій локалізації, іміджу виставкової компанії, адаптивним розцінкам на послуги, високому рівні сервісу, постійному діалогу з відвідувачами у МК.

Інтегративні методи відображають інтегрований підхід до управління комплексом функцій підприємства (виставкової компанії). К. Лавлок запропонував вісім компонентів інтегрованого підходу до управління послугами. Така модель 8 Ps інтегрованого менеджменту виставкових послуг містить наступні стратегічні маркетингові змінні: елементи виставкового продукту; місце, кіберпростір і час; процес організації виставки; продуктивність і якість; персонал; матеріальні свідоцтва; реклама й освіта; ціна та інші витрати користувача послуг (Lovelock, 2005, p.50-53). Такі управлінські дії виставкової компанії завдяки застосуванню інтегративних методів сприяли отриманню додаткових клієнтських потоків за умови належного визначення фундаментальних характеристик ринку.

Представник наукової школи промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» М. О. Базь під фундаментальними характеристиками ринку розуміє вид конкуренції, сутність генезису ринкового попиту і пропозиції та механізм їх узгодження. Вона акцентує на доцільності дії маркетингової політики підприємств на зміст когнітивного простору поведінки споживача (Baz, 2012, p.9). Такі характеристики ринку визначаються належним чином з метою ухвалення оптимальних рішень щодо параметрів маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній. Ці характеристики визначаються на основі встановлення характеру взаємозв'язку між учасниками ринкового обміну і типом маркетингу, визначенні перетворень ресурсних потоків у маркетинговому (логістичному) ланцюзі створення доданої вартості, висвітлення структурного, поведінкового та функціонального трактування конкуренції (Zozulov, 2010, p.19, p.74-77, p.131, p.137-139, p.151-152).

Американські фахівці-практики з маркетингових комунікацій Келлі Катлер, Аша Вайдьянат дослідили цифровий маркетинг та

веб-аналітику у контексті інтегрованого розуміння конверсії та моделювання атрибутів МК, наголосили на креативному змісті аналітичних процедур. Підкреслено слушність застосування інструментів веб-аналітики, таких як: Google Analytics, Omniture, Core Metrics, що сприяє більшій виваженості й поінформованості при формуванні рекламних рішень. У контексті вдалого організування ІМК автори позначили наступні дієві форми конверсії: відеогляди, коментарі блогів, підписки на електронні інформаційні бюлетені, завантаження звітів, транзакції е-комерції (Cutler, Vaidyanath, 2015). Дійсно, враховуючи напрацювання цих американських фахівців-практиків у галузі МК, доцільно буде розповсюдити такі «добрі практики» комунікаційної аналітики в Інтернет-просторі, який інформаційно доповнить функціонування вітчизняних виставкових компаній. Безперечно, вимірювання атрибутів конверсії дає змогу завдяки аналізу веб-сторінок експо-центрів визначити кількісний вплив вражень та комунікаційних каналів на намір споживачів – відвідувачів виставок, ярмарків прийти на експо-заходи, оглянути стенди та зрештою здійснити покупку певних товарів або послуг в експо-центрах.

Ф. Кітчен дослідив низку рекламних форматів у контексті з'ясування потреб перегляду емпіричних основ ІМК підприємств (Kitchen, 2017). Він проаналізував наукові публікації у сфері організації рекламних комунікацій стосовно їх багатьох видів та з урахуванням рівномірної географічної репрезентативності авторів, наголосив на варіативності форм МК у процесі їх інтеграції, що висвітлено на шпальтах всесвітньо відомих наукових журналів, таких як: Journal of Marketing, Journal of Advertising і European Journal of Marketing. Науковець зазначив, що важливо визначити зміст медіа стосовно відповідності досягнутих рекламних результатів: визнання, сприйняття чутливості рекламодавця, розуміння та переконання. Для дослідників вагомим є збільшення потенційної віддачі від комунікаційних звернень, локалізація оголошень, часовий аспект взаємного поєднання інформаційних відомостей. Наголошено на доцільності застосування аналізу конверсій, щоб у майбутньому перетворювати розчарованих споживачів у надійних адвокатів бренду чи торговельної марки (Kitchen, 2017, p.329). На наш погляд, зміст і структура маркетингових комунікаційних потоків, що виходять до цільових ринків від виставкового підприємства, мають на інтеграційних засадах постійно сприяти роз'ясненню контактним аудиторіям особливостей товарної і сервісної пропозиції, що розміщується на площах експо-центрів.

Л. Іванов дослідив культурні складові відмінності у поведінці споживачів, акцентуючи на важливості таких складових аналізу поведінки людей на ринках як: відмінності між клієнтами, особливості споживання, комплексність у науковому розумінні діалогів на товарних ринках, консультації у ході координації комунікаційних потоків у маркетингу. Заслугує на увагу встановлення 4Cs культурної різноманітності (Consumer differences – споживчі відмінності, Consumption practices – практики споживання, Complexity in research – складність у сфері наукових досліджень, Communication advice for practitioners – комунікаційні поради для практиків) у працях низки науковців. При цьому справедливо виокремлено диференціацію споживачів за такими складовими: мігрантське середовище, бікультура, монокультура, національна та глобальна ідентичність. Стосовно особливостей поведінки споживачів зазначено такі її аспекти: культурна компетентність, що впливає на процес ухвалення рішення споживачем; здатність споживати різноманітні товари у бікультурному просторі, орієнтація споживачів на іноземну та глобальну маркетингову і соціальну культуру, надання переваги глобальному культурному позиціонуванню порівняно із локальним позиціонуванням та ін. (Ivanov, 2016, p.195, p.196). Вважаємо, що комунікаційні аспекти організації виставкового бізнесу в Україні мають відображати культурну специфіку учасників експозиційних процесів, їх ступінь схильності до традицій, вірувань, певних моральних та етичних установок. При організації кейтерингу на виставкових заходах слід урахувати особливості національної кухні регіону, де проводиться експозиція. При підготовці виставкових площ відповідно до соціальних запитів спільноти регіону слід визначити охоплення відвідувачів, економічних, соціальних агентів покриттям Wi-Fi. Означене пов'язане із формуванням певного стилю інтегрування міжособистісних і маркетингових комунікацій під час спілкування економічних і соціальних агентів на сучасних виставках.

Ф. Кітчен, І. Бургманн під стратегічним кутом зору дослідили особливості застосування ІМК економічними агентами, де наголошено на доцільності комплексного застосування таких комунікацій у ділових операціях. Науковці окреслили шляхи подальшого розвитку теорії інтегрованих маркетингових комунікацій і концептуалізовано описали такі комунікації (Kitchen, &

Burgmann, 2015). Насправді, розвиток таких концепцій комунікацій на засадах систематизації і структуризації теорії маркетингу та моделювання руху інформаційних потоків сприяє поліпшенню впливу відомостей, що надходять від підприємства, на споживачів і ділових партнерів.

Представники Північно-Американської наукової школи маркетингу Дж. Бернет, С. Моріарті під поняттям «інтегровані маркетингові комунікації» правильно розуміють поєднання усіх інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз (PR), прямого маркетингу, особистого продажу, упаковки, сувенірів, спонсорингу, ліцензування, сервісного обслуговування (Bernet, & Moriarti, 2001; Kasian, & Smyrnov, 2015). Безперечно, таке поєднання має урахувати значну інтегративну площину Інтернет-маркетингових комунікацій, які системно інтегруються поряд з іншими елементами у високоструктурованому віртуальному просторі.

Визначення економічної ефективності комплексу засобів Інтернет-маркетингових комунікацій у ході інтегрування їх складових запропоновано Т.В. Дейнекіним та опрацьовано й розширено О.П. Сологуб, Л.В. Капінус та ін. Такий аналіз ґрунтується на моделі AIDA, що характеризує часові та просторові складові інтеграційної взаємодії споживача з комунікаційними повідомленнями (Deynekin, 2003; Solohub, Capinus, 2010). Вагома складова МК – стимулювання продажів у виставкових компаніях. Таке стимулювання слід інтегрувати за двома напрямками: стимулювання споживачів – експонентів виставкових послуг та стимулювання персоналу.

На основі аналізу наукових підходів і позицій можна виокремити загальні рекомендації щодо поліпшення маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній на інтегративних засадах, що втілюються в удосконалену модель AIDAUC(s) (скорочення від англійських слів Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія, Optimization – оптимізація, Updating – оновлення, Change – зміна, Satisfaction – задоволення) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії маркетингу виставкових компаній (рис. 2).

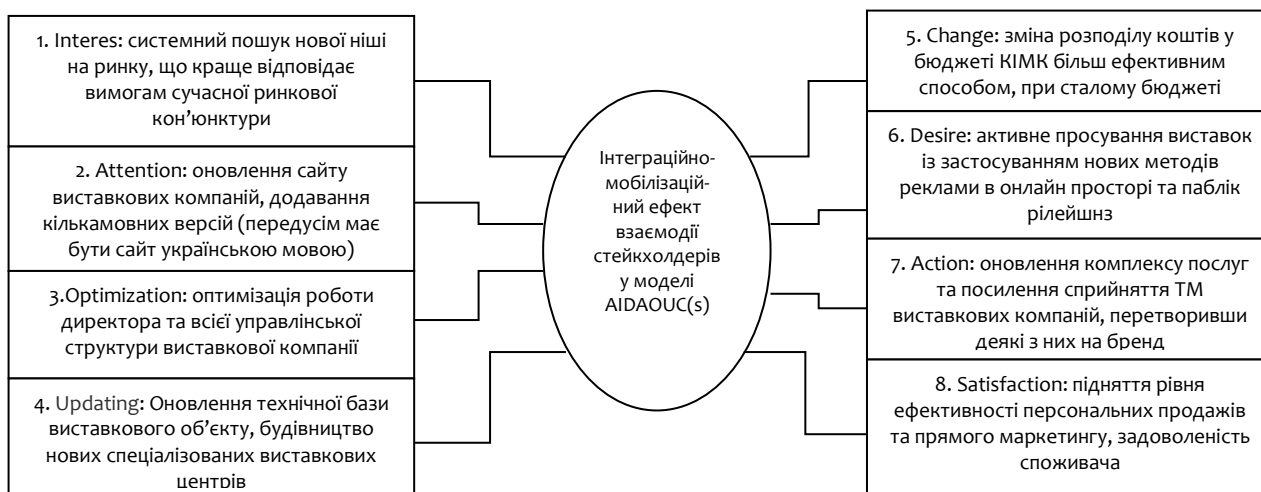


Рис. 2. Модель AIDAUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкхолдерів у просторі партнерського маркетингу виставкових компаній*

*Джерело: удосконалено авторами на основі (Lovelock, 1992; Bernet, & Moriarti, 2001; Deynekin, 2003; Lovelock, 2005; Solohub, & Capinus, 2010; Baz, 2012; Cutler, & Vaidyanath, 2015; Kitchen, & Burgmann, 2015; Ivanov, 2016; Reshetnikova, 2017; Kitchen, 2017).

Виставкова компанія має постійно аналізувати ефективність проведених експозиційних заходів для подальшої розробки та удосконалення КМК компанії не лише в економічному аспекті, а й в комунікативному. Поза тим, саме комунікативна ефективність маркетингових комунікаційних заходів виставкових компаній, сформованих на інтеграційних засадах, має найбільший вплив на економічний успіх підприємства. Такий потужний взаємозв'язок пояснюється специфікою роботи виставкового бізнесу, коли велике значення має постійна і динамічна комунікація виставкової компанії з партнерськими суб'єктами. Робити висновок про успішність виставки можна у разі високого рівня відвідуваності виставкових заходів цільовою аудиторією безпосередніх клієнтів виставкової компанії, адже їх успіх – це успіх будь-якого експо-центру, а також гарантія міцних ділових зв'язків, що приводять до отримання позитивного економічного результату в майбутньому.

Запропонована модель AIDAUC(s) є певним удосконаленням моделі AIDA(s) та передбачає передусім системний пошук нової ніші на ринку, який ліпше адаптований до складових сучасної ринкової кон'юнктури (блок 1). За умови розвитку інтенсивних та інтерактивних МК доцільно оновити сайт виставкових компаній з додаванням кількох нових версій. Оскільки українська мова – консолідуюча основа прогресу держави, то слід забезпечити позиціонування сайтів вітчизняних виставкових компаній українською мовою. У контексті забезпечення полілінгвістичного підходу до організації МК слід виставляти інформацію на сайтах такими мовами, як: англійська, німецька, французька, італійська, іспанська, китайська. Також необхідно створити мобільну версію такого сайту, що відповідала б сучасним вимогам інформаційного простору (блок 2). Задля удосконалення організації рівня внутрішнього маркетингу та розвитку унікальних знань, навиків і здібностей персоналу доцільно у третьому блоці запропонованої моделі проводити оптимізацію роботи директора та всієї управлінської структури виставкової компанії.

Орієнтуючись на провідні практики світової виставкової діяльності, доцільно здійснювати комплексне оновлення технічної бази вітчизняних виставкових об'єктів. Ураховуючи, що світові тренди виставкової індустрії засвідчують розширення кількості виставок, де презентуються досягнення ВТП, рекомендуємо у рамках доступних фінансових бюджетів проводити будівництво нових спеціалізованих виставкових центрів (блок 4). Саме у просторі таких центрів створено оптимальні умови для досягнення економічної ефективності виставкової діяльності.

За умови удосконалення науково-практичних підходів до формування бюджету, на наш погляд, доречно проводити зміну розподілу коштів у бюджеті КМК більш ефективним способом (блок 5). Вибір певного способу має опосередковуватися варіюванням ефективності того або іншого виду МК. Безперечно, асортиментна пропозиція послуг виставкових компаній потребує інтегративного застосування комунікаційних і логістичних інструментів активного маркетингового просування виставок (блок 6). За активізації Інтернет маркетингової бізнес-взаємодії та посилення ринкової влади онлайн-ритейлерів на часі є застосування нових методів реклами в онлайн просторі та паблік рілейшнз.

Підкреслимо, що у комунікаційному просторі посилення ринкової влади онлайн-ритейлерів та використання маркетингового потенціалу комплексу комунікаційних функцій бренду слушним є оновлення комплексу послуг та посилення сприйняття торговельних марок (ТМ) виставкових компаній, перетворивши деякі з них на бренд (блок 7). Результуючим вектором набуття успішності запропонованої послідовності слід уважати підняття рівня ефективності персональних продажів та прямого маркетингу стосовно маркетингової діяльності виставкової компанії (блок 8).

Практичний приклад застосування AIDAUC(s) підходу

Експо-центр надає експо-послуги для підприємств та компаній різної спеціалізації з метою їх просування на ринку. Успіх клієнтів на виставках – це гарант успіху підприємства. В умовах занепаду економіки та складної ринкової ситуації дедалі менше компаній беруть участь у виставкових проєктах, адже це досить дорогий спосіб реклами. Формування цілісного потужного бренду успішної та надійної експо-компанії має викликати у споживачів довіру та підштовхнути до співпраці. Інакше кажучи, за умови перетворення ТМ виставкової компанії на бренд та подальше успішне просування, в аудиторії виникне певний набір позитивних інтеграційних асоціацій та очікувань, що підштовхне їх взяти участь у певних виставках.

Основа виставкової компанії – визначення унікальних якостей послуг підприємства, адже без цього виділити її на фоні подібних виставкових компаній досить складно. На нашу думку, існуючі торгові марки виставкових компаній мають зазнати таких змін, аби стати брендом:

- 1) в разі неактуального або складного логотипу слід проводити ре-дизайн існуючого логотипу виставки на більш сучасний та лаконічний, але без істотних змін, щоб не втратити індивідуальність та впізнаваність компанії;
- 2) для клієнтів та потенційних клієнтів варто створити слоган, який би викликав реальну довіру та схильність. Цей лаконічний слоган має підкреслити унікальну перевагу компанії;
- 3) створити сучасний актуальний фірмовий стиль зі збереженням основних візуальних ключів підприємства. Фірмовий стиль має бути спрощений та більш уніфікований, завдяки чому можна додати загальної стандартизації макетів, використовуваних шрифтів та POS-матеріалів.

На нашу думку, у зв'язку з динамічними інноваційними змінами на ринках МК, необхідно змінити розподіл коштів у рекламному бюджеті пересічних виставкових компаній у такий спосіб: суттєво збільшити витрати на рекламу в Інтернеті, зменшити (до 40% порівняно з минулим бюджетом) видатки на зовнішню рекламу, змінити інші витрати відповідно до сучасних тенденцій.

Рекомендована структура витрат на МК з урахуванням запропонованої удосконаленої моделі AIDAUC(s) пересічного виставкового заходу зображена у процентному відношенні на діаграмі (рис. 3).

Зауважимо, що головний індикатор маркетингової успішності виставкового проєкту – його високий рівень відвідуваності, який, у свою чергу, досить тісно пов'язаний з якістю КМК на підприємстві, а також з низкою економічних чинників зовнішнього середовища. Певна негативна динаміка відвідуваності деяких виставок протягом останніх років була зумовлена впливом перманентної кризи та військовою агресією з боку Росії, занепадом будівельної галузі, а також іншими зовнішніми чинниками.

Для проведення більш коректної оцінки ефективності КМК та обґрунтованих підсумків впровадження удосконаленої моделі AIDAUC(s), ми проаналізували специфічні показники ефективності проведення виставкових заходів. Як справедливо зазначили представники німецької економічної школи маркетингу і менеджменту У. Хальцбаур, Е. Йеттінер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер, для рівномірного розподілу відвідуваності виставкового або іншого комунікаційного заходу необхідні, перш за все, дві величини: пікова кількість відвідувачів та загальна кількість відвідувачів. Поряд з цим, значення мають і окремі показники, що характеризують виставковий захід та його комунікаційний успіх, зокрема: середня відвідуваність, коефіцієнт змінюваності та рівномірності відвідуваності (табл. 1) (Khal'tsbaur, Yettyner, Knause, Mozer, Tseller, 2007, p.31-32; Ofitsynnyu sayt kompaniyi TOV «Ekspo-tsentr «Meteor», 2017). Тому визначимо показники успішності певного виставкового заходу при впровадженні моделі AIDAUC(s) (табл. 1).

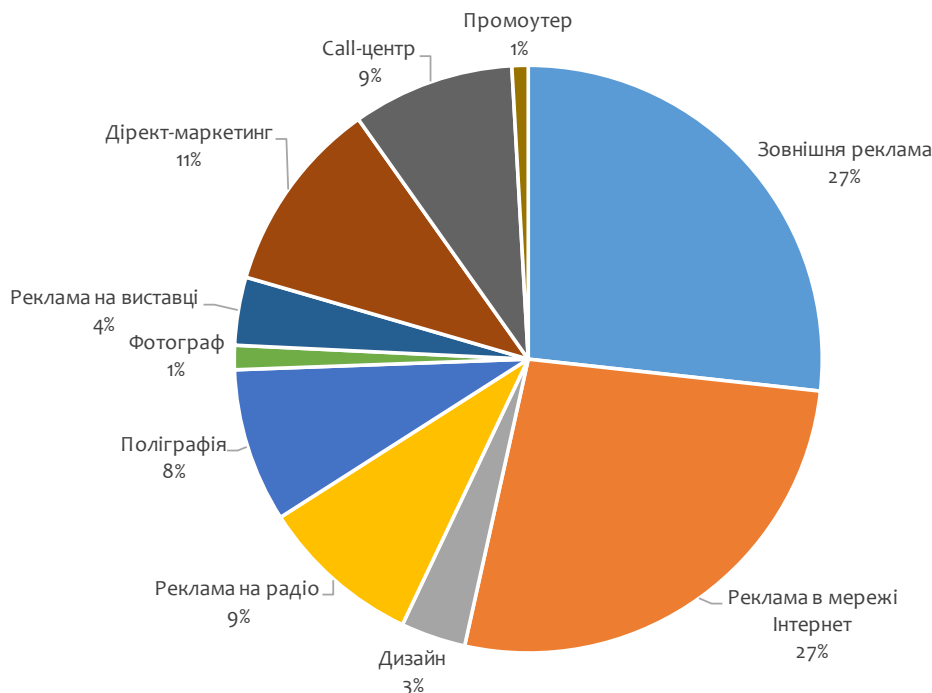


Рис. 3. Проект структури рекомендованого бюджету маркетингового комунікаційного забезпечення виставкового заходу, в процентному відношенні*

*Джерело: розроблено авторами.

Таблиця 1

Показники успішності виставкового заходу (на прикладі виставки „Фасад 2017” Експо-центру «Метеор»(12-14 квітня 2017 р.))*

Визначення показника	Аналітична формула та умови	Значення показника / Середнє значення показника на ринку	Похідні показники, на які впливає означений індикатор
Тривалість заходу, годин	Час дії виставкового заходу	19 / 14	Оренда, витрати на одну особу, кількість укладених угод, програма
К – місткість, осіб	Максимальна кількість відвідувачів	5000 / 4245	Оренда, страхування, безпека, інфраструктура, інформаційне забезпечення
G – загальна кількість відвідувачів, осіб	Кількість усіх відвідувачів на заході	2984 / 3150	Вхідні квитки, в'їзд транспортних засобів, логістичне забезпечення заходу
Кількість людино-годин	Сума часу присутності всіх відвідувачів	6543 / 5800	Присутність, споживання, змістовні та лінгвістичні складові міжособистісної взаємодії
S – пікова кількість відвідувачів, осіб; M – середня кількість відвідувачів, осіб	$M \leq S \leq K$ $M \leq S \leq G$	1500 / 1390	Використання місткості, безпеки, послуги, особливості застосування елементів синхромаркетингу

*Джерело: складено авторами на основі (Khal'tsbaur et al., 2007, p.35; Ofitsiyny sayt kompaniyi TOV «Ekspo-tsentr «Meteor»», 2017).

Певним репрезентативним агентом для проведення аналізу функціонування виставкових підприємств ми обрали діяльність ТОВ «Експо-центр «Метеор». Такий вибір пов'язаний з тим, що виставкові послуги цього підприємства мають велике значення в інтеграції системи МК у багатьох галузях і сферах діяльності.

Проведені підрахунки (табл. 1) вказали на успішність виставки «Фасад 2017» – обчислені показники мають ліпші значення у порівнянні із середніми на ринку конкурентними величинами. Так, експозиційна площа була використана ефективно, тривалість перебування 19 год. також досить висока порівняно із середньою тривалістю подібних заходів 14 год., а середня кількість відвідувачів 1500 осіб з урахуванням наявної місткості 5000 осіб потребує підвищення. Один із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів – абсолютна та відносна ефективність.

Беручи до уваги аналітику Google Adwords, можна стверджувати, що Інтернет-комунікації підприємства ТОВ «Експо-центр «Метеор», що розповсюджувалися українською, англійською та російською мовами, – досить ефективні: загальний огляд рекламних оголошень більше 1000000, а показник CTR (відношення кількості кліків комунікаційного оголошення до кількості його показів) – високий (22,60 %). Досягнення таких значень показників здебільшого – наслідок розвитку рекламної кампанії цього виставкового агента в Інтернеті. Тому, враховуючи тенденцію поширення інформаційних технологій у світі, ми засвідчуємо доцільність розвитку віртуальних комунікацій для більшості експо-центрів. Рекомендуємо керівництву сучасних виставкових компаній збільшити витрати саме на інтегрування МК в Інтернеті, що підтверджує необхідність комплексного поліпшення ефективності комунікаційних компаній експо-центрів.

Культурні складові маркетингової політики ТОВ «Експо-центр «Метеор»» передбачають урахування регіональної специфіки споживання, ментальні детермінанти встановлення взаєморозуміння під час діалогів на виставках, бікультурні складові національного етичного середовища. Національну і культурну ідентичність під час комунікаційних заходів ТОВ «Експо-центр «Метеор»» введено комплексно на основі елементів національного оздоблення приміщень і стендів, широкого використання української мови у комунікаціях, нагадування відвідувачам про важливі культурні й релігійні свята (*Ofitsynnyy sayt kompaniyi TOV «Ekspo-tsentr «Meteor»», 2017*). Значущим є використання регіональних музичних мотивів та національної кухні під час заходів кейтерингу.

Підсумовуючи результати оцінки ефективності КІМК, можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна політика сучасної виставкової компанії повинна мати стратегічну мету: поліпшувати комунікативну і психологічну ефективність виставкових заходів. В умовах панування маркетингу 3.0, що ставить на перше місце задоволення потреб споживачів, а також враховуючи специфіку виставкових послуг, рівень задоволеності споживачів – головний індикатор успішності діяльності виставкових компаній. Концепція маркетингу 3.0 передбачає пріоритетне значення духовно-етичного визначення цінностей, що виникають під час укладених ринкових транзакцій. Сучасні тенденції емпіричного та сенсорного маркетингу додатково підкреслюють те, що рівень задоволеності експонентів умовами та якістю проведення виставкового заходу, професійний підхід працівників притаманні типовій виставковій компанії, що репрезентує галузь. Рівень престижу та імідж виставкового заходу прямо пропорційно впливають на кількість постійних клієнтів виставки, що в свою чергу формує постійний потік прибутку компанії взагалі (*Golicyn, 2014*).

Вважаємо, що оновлений КІМК виставкової компанії ТОВ «Експо-центр «Метеор»» має нести більш цілісний та комплексний характер. Головним чином, необхідно врахувати всі прогалини в КІМК та сформуванню такої системи МК, яка відповідатиме умовам сучасного ринку та матиме більш значні показники ефективності діяльності виставкової компанії.

Вважаємо, що слід провести інтенсивну міжнародну інтеграцію дієвого КІМК виставкової компанії. На основі застосування методів аналізу поведінкових складових економічних і соціальних агентів, необхідно сформулювати КІМК, адаптувавши його до особливостей бізнесу виставкової компанії ТОВ «Експо-центр «Метеор»». Таким чином, оновлений КІМК компанії має інтегрувати традиційні напрямки комунікацій та додаткові, що обґрунтовані специфікою виставкового бізнесу та передбачаються КІМК: брендинг (Branding), персональний продаж (Personal Selling), спонсорство (Sponsorship).

Рекламні комунікаційні заходи в ТОВ «Експо-центр «Метеор»» діють у двох площинах – онлайн та оффлайн просторах. У ході обчислення коефіцієнтів економічної ефективності ми встановили, що класичні види реклами в оффлайн просторі (білборди, сітілайти і конвекс-борди) не потребують суттєвих змін, їх економічна і комунікаційна ефективність є достатньо високою, судячи з проведеного опитування на виставці. Базуючись на результатах досліджень ефективності КІМК, враховуючи сучасні тенденції та перспективи розвитку МК, слід висунути пропозицію з поліпшення ефективності рекламних заходів саме в онлайн просторі, мережі Інтернет, оскільки інноваційні комунікаційні потоки переміщуються у віртуальний простір. Успішний досвід проведення рекламних кампаній контекстної та банерної реклами, активна реакція потенційної і цільової аудиторії, а також схвальні відгуки відвідувачів виставки «Фасад 2017», підштовхують до висновків, що саме цей напрямок організації Інтернет-маркетингових комунікацій має найбільшу перспективу.

Поліпшити невтішну динаміку можливо завдяки впровадженню оновленого КІМК на засадах комплексного застосування комунікаційних інновацій. Оновлені заходи МК на інтеграційних засадах мають поліпшити відвідуваність заходів вітчизняних виставкових компаній щонайменше на 50%, адже для цього наявні всі передумови та позитивна зростаюча динаміка порівняно з попередніми роками, коли деякі виставки взагалі не проводилися, через скрутне економічне становище в країні.

Висновки

У роботі встановлено, що основна особливість виставкової діяльності – її сприйняття з боку організаторів, учасників та відвідувачів як інтегрованої маркетингової комунікації, в якій системно поєднуються багато видів МК. Виявлено, що посилення толерантності у взаємодії зі споживачами та маркетингової цінності при комунікаційному впливі на цільові аудиторії може бути забезпечено завдяки розвитку національної ідентичності та змістових особливостей торговельної марки, бренду. Підкреслено, що відвідувачі та організатори сучасних міжнародних виставок, авіаційних салонів сприяли повному розкриттю інтелектуального потенціалу економічних і соціальних агентів, які інтенсивно на інтеграційних засадах контактують і взаємодіють у сучасному освітньо-науковому просторі.

Варто розповсюджувати «добрі практики» маркетингової комунікаційної аналітики в Інтернет-просторі, що має інтегративну природу, інформаційно доповнюючу функціонування вітчизняних виставкових компаній. Саме комунікативна ефективність маркетингових комунікаційних заходів виставкових компаній, сформованих на інтеграційних засадах, має найбільший вплив на економічний успіх підприємства. Визначено особливості позиціонування виставкових послуг у комплексі інтегративного комунікаційного маркетингу. Висвітлено комунікаційні особливості, які мають виставкові послуги, вісім компонентів інтегрованого підходу до управління ними на основі моделі 8 Ps.

Удосконалено модель AIDAUC(s) урахування та комунікаційного забезпечення інтеграції інтересів, уваги, побажань та взаємодії стейкхолдерів у просторі партнерського маркетингу виставкових компаній. Інтеграційно-мобілізаційний ефект у моделі полягає у ефективній взаємодії стейкхолдерів та зацікавлених економічних агентів під час розповсюдження маркетингових комунікаційних відомостей. Наукова новизна моделі полягає в урахуванні оптимізації управлінських внутрішніх впливів, оновленні основних активів виставкового об'єкту, зміні розподілу коштів у бюджеті КІМК під час аналізу інтересів і побажань економічних агентів, комунікаційної підтримки просування послуг виставкової компанії задля забезпечення задоволеності цільових клієнтів і стейкхолдерів.

Автори даного дослідження визначили показники успішності виставкового заходу при впровадженні моделі AIDAUC(s) та встановили, що виставка «Фасад 2017» проведена успішно, оскільки кращі значення обчислених показників порівняно з середніми на ринку величинами конкурентів. Керівництву сучасних виставкових компаній необхідно збільшити витрати саме на інтегрування МК в Інтернеті, слід провести інтенсивну міжнародну інтеграцію дієвого КІМК виставкової компанії. Рекомендована структура витрат на МК з урахуванням запропонованої удосконаленої моделі AIDAUC(s) типового виставкового заходу в Україні. Перспективами подальших розвідок за темою дослідження слід вважати поглиблення оцінювання детермінант взаємодії і взаємозв'язку елементів МК у ході системної їх інтеграції у віртуальному інформаційному просторі.

References

- Baz, M. O. (2012). Otsiniuvannia konkurentospromozhnosti innovatsiinykh produktiv na rynku personalnykh kompiuteriv [Estimation of competitiveness of innovative products in the market of personal computers], Kyiv (in Ukrainian).
- Bernet, J., Moriarti, S. (2001). Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podhod [Marketing communications: integrated approach] SPb, Piter (in Russian).
- Cutler, K., Vaidyanath, A. (2015). Digital Marketing & Web Analytics: Understanding Conversion and Attribution Modeling. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*. Medill Department of Integrated Marketing Communications. Northwestern Medill. Evanston, Illinois, USA. – [Digital resource]. – Published on 10/21/2015. – Access: <http://jimc.medill.northwestern.edu/2015/11/15/digital-marketing-web-analytics>.
- Deynekin, T. V. (2003). Kompleksnyy metod otsinky efektyvnosti Internet-reklamy v komertsyinykh orhanizatsiyakh [Complex method of an efficiency evaluation of Internet advertizing in the commercial organizations], *Marketing in Russia and abroad*, 2, 102–115 (in Russian).
- Golicyn, A. M. (2014). Vystavkovo-yarmarkova diialnist: teoretychni ta prykladni aspekty [Exhibition and fair activity: theoretical and applied aspects] *Scientific bulletin of the Poltava University of Economy and Trade*, 5 (67), 88–93 (in Ukrainian).
- Holitsyn, A. M. (2006). Vystavkovo-yarmarkova diialnist pidpriemstva [Exhibition and fair activity of the enterprise] Kyiv. nats. ekonom. un-t im. Vadyma Hetmana, K. (in Ukrainian).
- Ivanov, I.V., Baranov, V. V., Lysak, H. I., Kyrsanov, O. V. (2003). Vysokotekhnologichni pidpriyemstva v epokhu hlobalizatsiyi [The high-tech enterprises during a globalization era] Al'pyna Publisher, Moskva (in Russian).
- Ivanov, L. (2016). The «4Cs» of cultural diversity in consumer research: a literature review and research agenda. *The Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Management of Innovations*, (7), 194–200 (in Ukrainian). doi: 10.15421/191620.
- Kasian, S. Y., Smyrnov, S. O. (2015). Marketynhove komunikatsiine ta lohystychno zabezpechennia protsesu enerhozberezhennia v ekonomitsi Ukrainy [Marketing communication and logistic ensuring process of energy saving in economy of Ukraine] *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, seriia: Ekonomika*. – Dnipropetrovsk : DNU imeni Olesia Honchara, t. 23, #10/1. – Issue 9(2), 32–41 (in Ukrainian).
- Khal'tsbaur U., Yettyner E., Knause B., Mozer R., Tselller M. (2007). Event-menedzhment [Event-management]. Eksmo, Moskva. (in Russian).
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. doi:10.1108/jbs-05-2014-0052.
- Kitchen, P. J. (2017). The diversity of advertising formats and the need to revisit the empirical bases of IMC. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 329–330. doi:10.1080/13527266.2017.1315898.
- Lovelock, C.H. (1992). *Service Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, N.J.
- Lovelock, C. (2005). *Marketynh posluh: personal, tekhnologii, stratehii* [Marketing of services: personnel, technologies, strategy] Moskva. Vydavn. Dim «Viliams» (in Russian).
- Myronenko E.V., Oleksyn Yu.P., Orlov N.M., Mazur V.S. (2017). Nauka ta innovatsiyi u suchasnomu sviti: menedzhment ta yurysprudentsiya [Science and innovations in the modern world: management and law]. – Kupriyenko S.V., Odesa, doi:10.21893/978-617-7414-03-1. ISBN 978-617-7414-03-1.
- Ofitsiynyy sayt kompaniyi TOV «Ekspo-tsentr «Meteor»» (2017). [Official site of the LLC Expocentre Meteor company] [Digital resource] – Access: <http://www.expometeor.com>.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, Free Press.
- Reshetnikova, A. S. (2017). The role of the national identity of the trademark: the mechanism of perception of the consumer. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 15–24. doi:10.21272/mmi.2017.1-01.
- Smit, P. (1993). Marketynhovi komunikatsiyi. Intehratsiyni dosyahnennya [Marketing communications. Integration achievements]. NYTs YNFRA-M, Moskva (in Russian).
- Solohub, O., Capinus, L.V. (2010). Otsinka efektyvnosti Internet-reklamy [Evaluation of Internet advertising efficiency] [Digital resource]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. – 2(10) – Access: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf> (in Ukrainian).
- Tultaev, T. A. (2008). Marketynh posluh [Service Marketing] Moskva, Vyd. centr EAOI (in Russian).
- Vdovichenko, O. G. (2012). Vystavkovo-yarmarkova diialnist yak faktor sotsialno-ekonomichnoho zrostantia rehionu [Exhibition and fair activity as factor of social and economic growth of the region], Uzhhorod (in Ukrainian).
- Zozulov, O. V. (2010). Promyslovyyi marketynh: rynkova stratehiia [Industrial marketing: market strategy] Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury (in Russian).



This is an open access journal and all published articles are licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).